



Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais

Traballo de
fin de grao

O mercado de
produtos de oliveiral
en España: Situación
actual e Perspectivas

Irene Gómez Rodríguez

Xuño 2015

Resumo

No presente traballo lévase a cabo un estudo de mercado dos produtos do sector do oliveiral en España. O obxectivo principal é o de amosar as oportunidades e as inclinacións deste sector na actualidade, realizando para iso unha análise dende o punto de vista da oferta e da demanda e obtendo información de fontes secundarias. O traballo ten unha extensión de 9.993 palabras.

En primeiro lugar, faise unha análise polo lado da oferta, tendo en conta a produción e as vendas netas do total do sector e das subcategorías de produto, así como a súa evolución con respecto ás campañas pasadas. Amósanse os datos das principais macromagnitudes, é dicir, das hectáreas que se destinan ao oliveiral e das empresas que se adican ao dito sector. Estúdase a situación da Balanza Comercial e dos principais axentes fabricantes e distribuidores que interveñen no proceso.

En segundo lugar, a análise realízase polo lado da demanda, facendo un estudo do consumo e do gasto dos españois en termos totais e per cápita, tanto para o total do sector como para as subcategorías de produto, a nivel nacional e por Comunidades Autónomas. Analízase o peso que teñen as subcategorías de produto dentro do sector e o peso que ten o sector do oliveiral dentro do total da alimentación. Ademais analízanse as novas inclinacións na compra dos consumidores españois e o gasto entre os distintos produtos do sector olíveo. A continuación realízase un estudo para identificar aqueles segmentos de mercado potenciais, tendo en conta os diferentes perfís socioeconómicos españois. Tamén se presentan as denominacións de orixe coas que conta España na actualidade, tanto en aceite de oliva como en olivas de mesa.

Por último, amósase unha análise DAFO, co que se procura plasmar a situación actual do sector do oliveiral.

Índice

Resumo	2
Índice	3
Índice de táboas	5
Índice de gráficos	6
Introdución	7
Planificación	9
Desenvolvemento do traballo	10
1 Análise da Oferta	10
1.1 Análise sectorial.....	10
1.1.1 Aceite de oliva.....	11
1.1.2 Oliva de mesa.....	13
1.2 Produción e vendas netas	13
1.3 Principais macromagnitudes	16
1.3.1 Empresas.....	16
1.3.2 Hectáreas.....	17
1.4 Comercio Exterior	17
1.5 Principais axentes fabricantes e distribuidores.....	19
2 Análise da demanda	22
2.1 Análise cuantitativa	22
2.1.1 Consumo e gasto total	22
2.1.2 Consumo e gasto per cápita.....	24

2.2	Análise cualitativa.....	28
2.2.1	Segmentación baseada no comportamento: análise por variedades ou subcategorías de produto	29
2.2.2	Segmentación socioeconómica: análise en base ao perfil do consumidor	31
2.2.3	Segmentación baseada no beneficio buscado: criterios de decisión de compra ..	34
2.2.4	Denominacións de Orixe.....	38
2.3	Diagnóstico do mercado: Análise DAFO.....	39
	Conclusións e limitacións.....	40
	Bibliografía	42

Índice de táboas

TÁBOA 1. CRONOGRAMA DO TRABALLO.....	9
TÁBOA 2. CATEGORÍAS DE PRODUTO E SUBPRODUTO	11
TÁBOA 3. PRODUCCIÓN SECTOR OLÍVEO (TONELADAS).....	14
TÁBOA 4. VENDAS NETAS (MILLÓNS DE EUROS).....	15
TÁBOA 5. TOTAL DE EMPRESAS: NÚMERO DE ASALARIADOS	16
TÁBOA 6. SECTOR OLÍVEO: HECTÁREAS	17
TÁBOA 7. SECTOR OLIVEIRAL: COMERCIO EXTERIOR (MILES DE TONELADAS/MILES DE EUROS).....	18
TÁBOA 8. PROCEDENCIA DAS IMPORTACIÓNS E DESTINO DAS EXPORTACIÓNS NA CAMPAÑA 2013/2014 (MILES DE TONELADAS)	19
TÁBOA 9. GRUPOS EMPRESARIAIS ACEITE OLIVA.....	21
TÁBOA 10. GRUPOS EMPRESARIAIS OLIVAS DE MESA.....	21
TÁBOA 11. TOTAL ALIMENTACIÓN NOS FOGARES ESPAÑOIS: VOLUME E GASTO TOTAL	22
TÁBOA 12. TOTAL ALIMENTACIÓN NO FOGAR POR SUBSECTORES ECONÓMICOS: VOLUME E GASTO TOTAL	23
TÁBOA 13. SECTOR OLÍVEO: REPARTO DO CONSUMO E DO GASTO TOTAL (%)	23
TÁBOA 14. ALIMENTACIÓN NOS FOGARES ESPAÑOIS: GASTO E CONSUMO PER CÁPITA.....	24
TÁBOA 15. SUBSECTORES DO OLIVEIRAL: REPARTO DO MERCADO OLÍVEO.	30
TÁBOA 16. SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA: DISTRIBUCIÓN DO MERCADO POTENCIAL (%/MILLÓNS DE EUROS).....	33
TÁBOA 17. ELECCIÓN DUN ESTABLECIMENTO: FACTORES DETERMINANTES (%)	35
TÁBOA 18. SECTOR OLÍVEO: GASTO TOTAL EN FUNCIÓN DO CRITERIO DE COMPRA (EUROS)	37
TÁBOA 19. DENOMINACIÓNS DE ORIXE PROTEXIDAS EN ESPAÑA.....	38
TÁBOA 20. SECTOR OLÍVEO: ANÁLISE DAFO	39

Índice de gráficos

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DA PRODUCIÓN DO ACEITE DE OLIVA E DAS OLIVAS DE MESA (TONELADAS).....	15
GRÁFICO 2. SECTOR GRAXAS E ACEITES: NÚMERO ASALARIADOS	16
GRÁFICO 3. HECTÁREAS DE SECAÑO E DE REGADÍO NA CAMPAÑA 2013/2014	17
GRÁFICO 4. SECTOR OLÍVEO: COMERCIO EXTERIOR (MILES DE TONELADAS)	19
GRÁFICO 5. SECTOR OLÍVEO: CONSUMO E GASTO PER CÁPITA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN ACEITE DE OLIVA.....	25
GRÁFICO 6. SECTOR OLÍVEO: CONSUMO E GASTO PER CÁPITA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN OLIVAS DE MESA.....	26
GRÁFICO 7. SECTOR OLÍVEO: EVOLUCIÓN DO CONSUMO E DO GASTO PER CÁPITA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN ACEITE DE OLIVA.....	27
GRÁFICO 8. SECTOR OLÍVEO: EVOLUCIÓN DO CONSUMO E GASTO PER CÁPITA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN OLIVAS DE MESA.....	28
GRÁFICO 9: PRODUTOS OLÍVEOS: ESTABLECEMENTOS DE COMPRA DE ACEITE DE OLIVA E DE OLIVAS DE MESA	29
GRÁFICO 10. SECTOR OLÍVEO: COTA DE MERCADO POR SUBSECTORES (%).....	30
GRÁFICO 11. PERFIL SOCIOECONÓMICO: CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITE DE OLIVA (LITROS POR PERSOA).....	32
GRÁFICO 12. PERFIL SOCIOECONÓMICO: CONSUMO PER CÁPITA DE OLIVAS DE MESA (KG POR PERSOA).....	32
GRÁFICO 13. CONSUMO DE MARCAS: TENDENCIAS 2014 (%)	35
GRÁFICO 14. CAMBIO CRITERIO DE COMPRA COMO CONSECUENCIA DA CRISE ECONÓMICA (%)	36
GRÁFICO 15. CONSUMO DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR (%).....	37

Introdución

Co presente traballo perséguese como obxectivo a realización dun estudo de mercado do sector do oliveiral. Tratarase de dar cabida a aspectos de interese tales como:

- Coñecer a importancia do sector dentro do total da alimentación, fixándose na produción nacional e nas vendas netas.
- Analizar as principais macromagnitudes, tales como o emprego que xera este sector, así como as hectáreas que ocupa.
- As exportacións e importacións de aceite de oliva e de olivas de mesa, xunto coa súa evolución.
- Polo lado da demanda, amosar un estudo cuantitativo do consumo e do gasto dos españois, tanto total como per cápita, a nivel nacional e a nivel autonómico; así como unha análise máis detallada por subcategorías de produto.
- Coñecer que subsector ten un maior peso e cal xera un maior valor por unidade de produto.
- Ver como a crise económica modificou os costumes de compra dos consumidores españois, tendo en conta os factores máis valorados á hora de elixir un determinado establecemento, a percepción das marcas de distribuidor (MDD),...
- Analizar que segmento sería o máis atractivo, a través dun estudo do gasto na compra de aceite de oliva e olivas de mesa dos diferentes perfís socioeconómicos.

Para a redacción deste Traballo de Fin de Grao, consideráronse as normas básicas requiridas na redacción de informes de investigación de mercados, Trespalacios, Vázquez e Bello, 2005, páxina 320 e seguintes, e foi realizado en base á estrutura dos estudos de mercado internacionais realizados polo Instituto Español de Comercio Exterior, ver Gallego, 2014.

A finalidade deste estudo de mercado é que poida servir para a toma de decisións a diferentes stakeholders ou grupos de interese relacionados co sector: empresas, asociacións de fabricantes, investigadores, consumidores, etc

Planificación

Na táboa 1, reflíctense as datas clave na realización do traballo, así como unha breve descrición das actividades que se desenvolveron.

Táboa 1. Cronograma do traballo

DATA	BREVE DESCRICIÓN DA ACTIVIDADE
15/12/2014	Sesión de presentación co titor.
16/12/2014	Planificación co titor da estrutura do traballo que se vai realizar.
28/01/2015	Busca de información relevante.
12/03/2015	Reunión co titor para aclarar dúbidas.
02/05/2015	Envío do primeiro borrador.
09/06/2015	Reunión co titor para aclarar dúbidas.
11/06/2015	Envío do segundo borrador.
16/06/2015	Envío do traballo finalizado.
18/06/2015	Revisión do titor.
18/06/2015	Incorporación da última versión.
19/06/2015	Depósito do traballo.

Fonte: Elaboración Propia

Desenvolvemento do traballo

1 Análise da Oferta

Neste primeiro epígrafe do traballo, comézase analizando o sector, a produción, as vendas netas, o número de traballadores das empresas adicadas a el e as hectáreas empregadas na produción. A continuación, determínase a balanza comercial, facendo unha análise das exportacións e das importacións das últimas campañas e, finalmente, fálase dos principais axentes fabricantes e distribuidores do sector.

1.1 Análise sectorial

O oliveiral é un cultivo orixinario da conca mediterránea, aínda que na actualidade se atopa estendido por todo o mundo. Produce olivas que se destinan tanto á produción de aceite como ao consumo directo, unha vez que son tratadas de forma axeitada.

España é o primeiro país produtor e exportador a nivel mundial de aceite de oliva e olivas de mesa; asemade, conta coa maior superficie de cultivo destinada ao oliveiral e, dende logo, co maior número de oliveiras.

O cultivo da oliveira e as súas producións, tanto de aceite de oliva como das olivas de mesa, configuran un dos principais sectores do sistema agroalimentario español, tanto pola súa importancia económica, social, medioambiental ou de saúde pública.

Nos últimos anos foi aumentando o número de plantacións de oliveiras que empregan formas modernas e técnicas de rego que chegan a triplicar ou cuadruplicar a produción.

Relacionado con este incremento da superficie de cultivo destinada ao oliveiral, nos últimos anos atópase o incremento da demanda interior e exterior, que se debe a unha maior valoración do aceite de oliva polas súas calidades dietéticas.

Táboa 2. Categorías de produto e subproduto

ACEITE DE OLIVA (Código CNAE 1043)	OLIVAS DE MESA (Código CNAE 1039)
• Aceite de Oliva Virxe Extra	• Envasadas con óso
• Aceite de Oliva Virxe	• Envasadas sen óso
• Aceite de Oliva	• Envasadas reenchidas
• Aceite de Oliva Lampante	
• Aceite de Bagazo de Oliva	
• Aceite de Oliva Ecolóxico	

Fonte: Elaboración Propia

1.1.1 Aceite de oliva

O aceite de oliva é un aceite de orixe vexetal, que se extrae do froito recollido da oliveira, a oliva. Caracterízase por ser practicamente o único aceite vexetal que pode ser consumido en cru, e que conserva as súas vitaminas e ácidos graxos esenciais. Os maiores produtores do mundo atópanse arredor do Mar Mediterráneo, sendo España, na actualidade, o maior produtor a nivel mundial.

Hoxe en día, existen no territorio español unhas 260 variedades de olivas, das cales unicamente a gorda non se considera de dobre aptitude, xa que debido ao seu elevado contido en auga produce baixos rendementos en aceite.

Cada unha das variedades de olivas dan lugar a un aceite diferente. Algunhas das máis predominantes en España son, por exemplo:

1.1.1.1 Oliva Picual

Trátase da variedade máis importante da Península Ibérica, o seu cultivo conta cunha extensión superior ao millón de hectáreas. Atópase nas provincias de Xaén, Córdoba e Granada. O seu aceite é de gran calidade e con alto contido en ácido oleico.

1.1.1.2 Oliva Cornicabra

Ocupa sobre 300.000 hectáreas nas provincias de Cidade Real, Toledo, Madrid, Badaxoz e Cáceres. A súa produtividade é elevada e o seu aceite ten unha calidade excelente.

1.1.1.3 Oliva Arbequina

O seu nome provén da localidade de Arbeca (Lleida). Estendeuse tamén a Arxentina, Chile e Uruguay. É una variedade de oliva que se puxo de moda nos últimos anos e ocupa máis de 100.000 hectáreas. A súa produtividade é tamén moi elevada e ofrece uns aceites afroitados de gran calidade.

1.1.1.4 Oliva *Lechín*

Ocupa arredor de 80.000 hectáreas en Andalucía, Albacete e Murcia. O seu aceite é dunha excelente calidade.

Os aceites de oliva poden clasificarse en virxe extra, virxe, lampante e bagazo, pero unicamente os dous primeiros son aptos para o consumo directo. Porén, non debemos esquecer a recente incorporación ao mercado do aceite de oliva ecolóxico.

- Aceite de Oliva Virxe Extra

Trátase dun aceite de oliva cunha categoría superior, que se obtén directamente do froito e só mediante procedementos mecánicos, é dicir, non sofre ningún procedemento físico que non sexa lavado, decantación, centrifugación ou filtración. Presenta un excelente aroma e sabor. A súa acidez é inferior a 0.8 graos.

- Aceite de Oliva Virxe

Este aceite de oliva obtense da mesma maneira que o aceite de oliva virxe extra, directamente do froito e só mediante procedementos mecánicos. Presenta un bo aroma e sabor, pero neste caso conta cunha acidez inferior a 2 graos.

- Aceite de Oliva Lampante

Trátase dun aceite que, debido a unhas condicións do clima desfavorables, presenta un sabor e aroma malo e un elevado grao de acidez, superior a 2 graos. Este aceite debe pasar por un proceso de refinado para corrixir os citados defectos.

- Aceite de Bagazo de Oliva

Neste caso estamos a falar dun subproduto sólido que se obtén no proceso de elaboración do aceite de oliva virxe. Este subproduto sométese a tratamentos físicos para así poder extraer o aceite que contén. Non obstante, este aceite debe ser sometido a un proceso de refinado, similar ao que se lles aplica aos aceites de oliva lampantes. Posteriormente incorpóraselle unha porcentaxe de aceite de oliva virxe e virxe extra para poder ser comercializado. A súa acidez é igual ou menor a 1 grao.

- Aceite de Oliva Ecolóxico

O aceite de oliva ecolóxico é o aceite que procede das olivas que se cultivan de forma ecolóxica, é dicir, nun proceso de cultivo no que non se empregan fertilizantes, insecticidas químicos, aditivos ou conservantes.

1.1.2 Oliva de mesa

Denomínase oliva de mesa ao froito derivado da oliveira. Conta cun alto contido en aceite, que será maior ou menor dependendo do seu grao de madurez, e da variedade de oliva da que se trate. Debido ás súas características, non pode ser consumida unha vez recollida da árbore, xa que cómpre realizar varios procesos ata chegar ao seu consumo final, aínda que pode darse o caso de que este froito chegue a converterse en doce no seu propio proceso de maduración.

Segundo a zona xeográfica, en España cultívanse distintas variedades de olivas de mesa. As variedades máis importantes destinadas directamente ao consumo son:

1.1.2.1 Manzanilla Sevillana

Esta oliva, oriúnda de Sevilla, é sen dúbida a oliva de mesa máis apreciada internacionalmente pola súa produtividade e a súa calidade. O seu contido en aceite é medio e de elevada calidade. Esta variedade é consumida en fresco pasando previamente por procesos de maceración.

1.1.2.2 Manzanilla Cacereña

Esta variedade de oliva é cultivada en Estremadura e Cáceres. O froito é de cor negra e ten un contido baixo en aceite aínda que de calidade.

1.1.2.3 Gorda

O nome relaciónase directamente co seu gran tamaño; procede e cultívase en Sevilla. O froito, na súa maduración, é de cor verde escura, case negra. A súa produtividade é variable e o seu contido en aceite é baixo. Como oliva de mesa é moi apreciada, non só polo seu gran tamaño, senón tamén pola súa calidade e o seu sabor extraordinario.

1.1.2.4 Folla branca

Trátase dunha variedade de dobre aptitude, xa que estas olivas serven tanto para olivas de mesa negra, pola firme textura da súa polpa, como para a produción de aceite.

1.2 Producción e vendas netas

España sitúase no primeiro posto mundial en produción de produtos de oliveiral, seguido de Italia e de Grecia. A produción española representa arredor dun 60% da produción da comunidade europea e arredor do 45% da produción mundial, o que pon de manifesto o grao de repercusión que ten España sobre calquera decisión no seo do mercado europeo que afecte ao sector do aceite.

A produción de olivas está distribuída entre 35 provincias españolas, dun total de 50. Andalucía é a comunidade na que se rexistra o groso da produción, xa que segundo estimacións oficiais, nesta comunidade atópanse o 60% das oliveiras do país.

Táboa 3. Producción sector olíveo (toneladas)

	2010/2011	%	2011/2012	%	2012/2013	%	2013/2014	%
Aceite de oliva	1.381.700	67,3%	1.607.100	75,5%	613.900	56,0%	1.774.100	75,6%
Oliva de mesa	672.000	32,7%	520.380	24,5%	482.012	44,0%	572.990	24,4%
TOTAL	2.053.700	100%	2.127.480	100%	1.095.912	100%	2.347.090	100%
EVOLUCIÓN INTERANUAL			3,59%		-48,49%		114,17%	

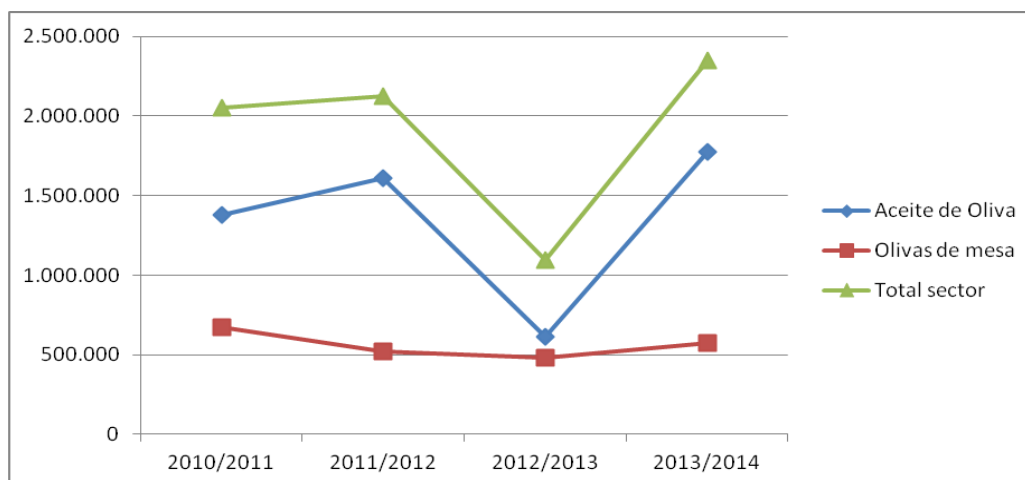
Fonte: Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

A campaña do 2012/2013 foi moi mala para o sector do oliveiral: como se ve na Táboa 3, a produción viuse diminuída nun 48% con respecto ao ano precedente. Pero na seguinte campaña, 2013/2014, o sector sufriu un grande aumento na súa produción total, xa que se viu incrementada nun 114% con respecto ao ano anterior.

A produción de aceite de oliva na última campaña do 2013/2014, segundo os datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio ambiente (2014), acadou as 1.774.100 toneladas, o que representa un incremento do 188% con respecto á campaña anterior.

Por outra banda, a produción de oliva de mesa na campaña 2013/2014 foi de 572.990 toneladas, o que supón un aumento do 18% con respecto ao ano anterior. A caída reflectida na produción de oliva de mesa na campaña 2012/2013 non foi tan drástica como a manifestada polo aceite de oliva, xa que onde máis se nota o descenso na produción de olivas de mesa é na campaña do 2011/2012. Estes datos vense reflectidos no Gráfico 1 que se amosa a seguir, onde é evidente o claro despunte que sofre o sector na campaña do 2012/2013, principalmente o aceite de oliva.

Gráfico 1. Evolución da produción do aceite de oliva e das olivas de mesa (toneladas)



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

Do total de vendas netas da Industria Alimentaria no ano 2013 (91.450.355 euros), o último dato recollido da Enquisa Industrial Anual de Empresas do INE amosa que o sector de aceites e graxas recadou algo máis do 9% do total (8.574.803 euros), un 1,75% máis con respecto ao ano 2012. (Táboa 4)

Táboa 4. Vendas netas (millóns de euros)

	2012	% / total alimentación e bebidas	2013	% / total alimentación e bebidas	% variación
Industria Cárnica	19.499.174	21,63%	20.186.833	22,07%	3,53%
Industria do peixe	4.107.191	4,55%	4.105.316	4,49%	-0,05%
Preparación e conservación de froitas e hortalizas	7.155.479	7,94%	7.334.788	8,02%	2,51%
Aceites e graxas	8.427.109	9,35%	8.574.803	9,38%	1,75%
Industria láctea	8.322.312	9,23%	8.521.840	9,32%	2,40%
Produtos de muiñada	3.323.393	3,69%	3.223.215	3,52%	-3,01%
Panadería e pastas alimenticias	6.630.209	7,35%	6.808.703	7,45%	2,69%
Azucres, café, té, infusións e produtos confeitaría	4.787.521	5,31%	4.997.835	5,47%	4,39%
Outros produtos alimentarios	4.827.346	5,35%	4.747.636	5,19%	-1,65%
Comida para animais	8.983.501	9,96%	8.904.638	9,74%	-0,88%
Fabricación de bebidas	9.586.456	10,63%	9.885.400	10,81%	3,12%
Produción de augas embotelladas e bebidas aromatizadas	4.519.272	5,01%	4.159.348	4,55%	-7,96%
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA E DE BEBIDAS	90.168.963	20,54%	91.450.355	20,58%	1,42%
TOTAL INDUSTRIA	438.907.174	100%	444.363.082	100%	1,24%

Fonte: Enquisa Industrial Anual de Empresas do INE 2013

1.3 Principais macromagnitudes

1.3.1 Empresas

Segundo o INE (2013), o número total de empresas do sector da alimentación para o último ano dispoñible 2013, ascende a 23.784, (Táboa 5), das cales 1.604 forman parte do sector de fabricación de aceites e graxas. Respecto ao ano anterior, o número de empresas reduciuse ao redor dun 1.6%, é dicir un total de 387 empresas, mentres que no sector de aceites só se reduciu nunha empresa.

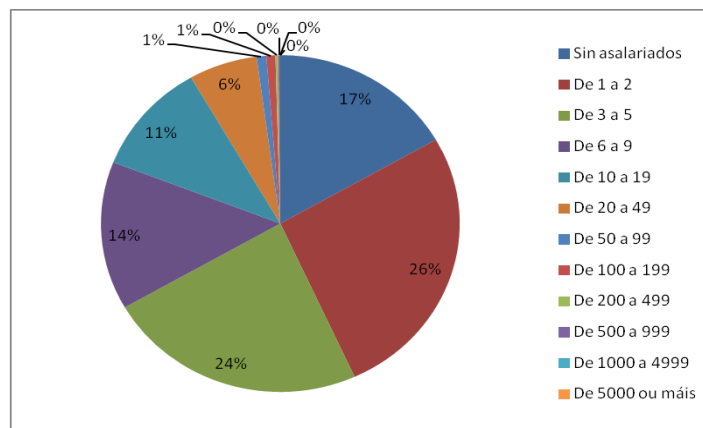
Táboa 5. Total de Empresas: Número de asalariados

	Total industria alimentación		Fabricación aceites e graxas	
	2012	2013	2012	2013
Sen asalariados	6.373	5.959	246	268
De 1 a 2	6.268	6.609	498	425
De 3 a 5	4.015	3.939	393	377
De 6 a 9	2.487	2.434	212	228
De 10 a 19	2.229	2.161	145	173
De 20 a 49	1.824	1.751	77	99
De 50 a 99	527	493	14	14
De 100 a 199	241	225	13	13
De 200 a 499	158	165	5	4
De 500 a 999	34	33	2	3
De 1000 a 4999	15	15	0	0
De 5000 ou máis	0	0	0	0
TOTAL	24.171	23.784	1.605	1.604

Fonte: INE 2013

As empresas de fabricación de aceites e graxas concéntranse principalmente no intervalo de 1 a 2 asalariados, o que representa un 26% do total, tal e como se reflicte no Gráfico 2.

Gráfico 2. Sector Graxas e Aceites: número asalariados



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do INE 2013

1.3.2 Hectáreas

A superficie destinada ao oliveiral en España na campaña do 2013/2014, segundo os datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente (2014), ascende a 2.584.067 hectáreas de terreo, porén, arredor de 70.000 non estaban en produción. Isto débese a que son oliveirais illados ou situados en montañas. Da superficie total, 76.947 hectáreas corresponden ao cultivo de olivas e o restante, 2.437.120 hectáreas, adicouse á produción de aceite (Táboa 6).

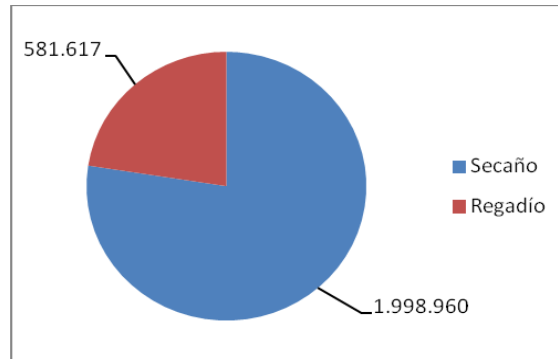
Táboa 6. Sector Olíveo: Hectáreas

	2010/2011	% / total	2011/2012	% / total	2012/2013	% / total	2013/2014	% / total
Non produción	68.000	2,8%	70.000	2,7%	70.000	2,9%	70.000	2,7%
Oliva de mesa	169.372	6,9%	80.951	3,1%	77.734	3,2%	76.947	3,0%
Aceite de Oliva	2.212.456	90,3%	2.429.626	94,2%	2.291.926	93,9%	2.437.120	94,3%
TOTAL	2.449.828	100%	2.580.577	100%	2.439.660	100%	2.584.067	100%

Fonte: Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

Do mesmo xeito, do total, case dous millóns de hectáreas eran de secaño, e o restante de regadío. (Gráfico 3)

Gráfico 3. Hectáreas de secaño e de regadío na campaña 2013/2014



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

1.4 Comercio Exterior

España é, dende hai anos, a primeira potencia mundial no comercio exterior, en canto á comercialización dos produtos de oliveiral.

Táboa 7. Sector oliveiral: Comercio Exterior (miles de toneladas/miles de euros)

	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	% variación 2014/2013
Exportacións (vol.)	827,9	875,5	630	1.110,8	76,32%
Importacións (vol.)	43,5	59,8	119,2	58,8	-50,6%
Exportacións (valor)	1.969	2.019	2.117	2.895	36,75%
Importacións (valor)	99	133	347	145	-58,21%
Saldo (valor)	1.871	1.886	1.771	2.751	55,34%

Fonte: Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

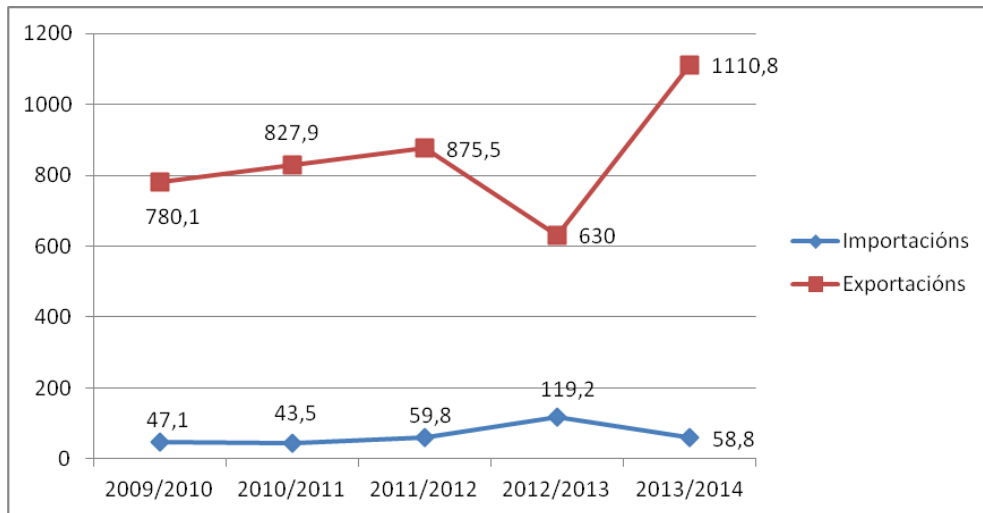
Cómpre destacar a importante caída das exportacións na campaña 2012/2013 co conseguinte incremento das importacións (Táboa 7). Este comportamento é consecuencia da mala campaña que se deu en España neses anos. Pola contra, as exportacións na última campaña 2013/2014 situáronse en 1.110.800 toneladas, cun incremento do 76% sobre a anterior, cun valor de 2.895.000 euros. Esta cantidade supón unha marca histórica, con 235.000 toneladas máis ca no récord anterior rexistrado, que fora na campaña 2011/2012. Mentres, as importacións sitúanse en 58.800 toneladas, un volume inferior á campaña pasada, e cun valor de 145.000 euros, cifra tamén inferior á do ano anterior. O incremento da produción coincide con este descenso significativo das importacións en comparación coa media das campañas anteriores.

O saldo da balanza comercial é positivo, aumenta nun 55,34% no ano 2014 con respecto ao ano 2013; aínda que as importacións diminuíron tanto en valor como en volume, as exportacións víronse fortemente incrementadas en ambos os dous aspectos.

No ano 2014, o sector da alimentación total rexistrou unhas exportacións de 37.066.000 millóns de euros e unhas importacións de 27.183.000 millóns de euros, segundo os datos suministrados por MAGRAMA (2015). Con isto pódese dicir que o sector do oliveiral supón en 2014 o 7,8% do total de exportacións de alimentación en valor e tan só o 0,53% do total das importacións de alimentación en termos de valor.

Os cinco produtos máis exportados por España en 2014, segundo o informe anual de comercio exterior, MAGRAMA (2015), foron: en primeiro lugar o aceite de oliva (2.895.000€), en segundo lugar a carne de porco refrixerada (2.547.000€), o viño (2.518.000€), as mandarinas (1.333.000€), e os tomates frescos (961.000€). Os produtos máis importados en 2014 foron: fabas de soia (1.384.000€), o resto de aceites vexetais (1.282.000€), millo (1.166.000€), queixo (920.000€) e trigo brando (869.000€).

Gráfico 4. Sector olíveo: Comercio exterior (miles de toneladas)



Fonte: Elaboración Propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente.

España é o primeiro exportador mundial de aceite de oliva e olivas de mesa. Estes produtos véndense en maior medida a países da UE, principalmente a Italia. Tamén destacan as vendas a países fóra da UE, como por exemplo a EE.UU, Australia, Xapón ou Brasil. (Táboa 8)

Por outro lado, analizando de onde proveñen as importacións españolas, vemos que a maioría tamén proceden da UE, mais en menor medida de Italia.

Táboa 8. Procedencia das importacións e destino das exportacións na campaña 2013/2014 (miles de toneladas)

	Exportacións	Importacións
UE	847,4	39,8
Italia	471,5	3
Resto países UE	285,9	36,8
Fóra da UE	263,4	19
TOTAL	1.110,8	58,8

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

1.5 Principais axentes fabricantes e distribuidores

O sector do aceite de oliva en España presenta unha gran complexidade en termos de estrutura empresarial, xa que se trata dunha cadea produtiva moi completa. Igual que noutros subsectores ou ramas agroalimentarias, poden distinguirse tres fases ben diferenciadas na cadea de valor do aceite de oliva: a fase agraria ou de cultivo, a fase industrial e a fase de distribución.

Na base da cadea produtiva atopamos as explotacións de oliveiral e cooperativas de produción. A continuación un elo de transformación industrial, con *almazaras* ou muiños de aceite, refinadoras, lugares onde transforman en bagazo de oliva e onde se envasa. Por último, un segmento orientado á comercialización en destino, que está formado por lugares de reenvasado, plataformas e intermediarios.

A maior parte das *almazaras* (muiños de aceite) son do tipo cooperativas, ao redor do 56% do total e producen case o 70% do total. Existen outro tipo de *almazaras*, que son as industriais. Aínda que algunhas destas *almazaras* teñen liñas de envasado, en xeral, tanto unhas como outras venden a maior parte do aceite a través de dúas canles: o autoconsumo dos propios agricultores e a venda a granel ás industrias de refinado ou envasado.

As empresas que envasan serían o último elo do proceso industrial, referíndose a súa actividade á introdución do aceite en botes aptos para a comercialización ou para a mestura de aceites de oliva virxes con refinados de bagazo ou oliva co fin de obter as características que se desexan.

Non se pode esquecer outros dous tipos de axentes que interveñen na industria de fabricación do aceite de oliva: as refinadoras e as extractoras de bagazo. No primeiro caso, o proceso de refinado consiste en corrixir os defectos que presente. Por outro lado, a actividade das industrias extractoras consiste na extracción do aceite de bagazo de oliva cru.

Ao igual que noutras ramas do sector agroalimentario, na fase de comercialización e distribución do aceite de oliva e das olivas de mesa, observáronse cambios significativos nos últimos anos, ligados a innovacións tecnolóxicas nas formas de comunicación, no márketing e tamén a requirimentos na demanda; todo isto puido influír no proceso produtivo do aceite de oliva.

A fase de distribución é o último paso da cadea antes de chegar ao consumidor. O aceite envasado chega ás centrais de compra ou plataformas de distribución, que realizan a xestión do produto entre a refinería ou lugares de envasado e os diferentes puntos de venda.

En 2013, os principais grupos empresariais que actúan no sector do aceite de oliva son de natureza nacional. Destacan, entre outros, Deoleo, Oleícola Hojiblanca, Miguel Gallego ou Sovena España, que comercializan varias marcas (Táboa 9). Nos últimos anos, estes grupos españois ampliaron a súa presenza nos mercados internacionais coa adquisición de marcas estranxeiras.

Táboa 9. Grupos empresariais aceite oliva

EMPRESA	MILES DE LITROS
Deoleo, S.A.	828,87
Oleícola Hojiblanca, S.A.	553,60
Miguel Gallego, S.A	540,09
Sovena España, S.A.	475,00
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (ACESUR)	432,00
Aceites Borges Pont, S.A	260,00
Hermanos Ayala Sousa, S.L.	204,00
F.Faiges, S.L	190,00
Agro Sevilla Aceitunas Soc. Coop.And.-Grupo	149,32
Urzante, S.L.	135,00

Fonte: Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

O sector empresarial español de olivas de mesa está composto por unha base ampla de empresas de tamaño mediano tirando a pequeno, principalmente de capital español. Na actualidade encóntranse en actividade máis de 410 empresas adicadas ao entamado (á enta) e transformación da oliva, ademais doutras 270 empresas envasadoras. Na táboa 10 amósanse algunhas delas con maior presenza no panorama nacional das olivas de mesa.

Táboa 10. Grupos empresariais olivas de mesa

EMPRESA	MILES DE LITROS
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (Acesur)	432,00
Grupo Ángel Camacho, S.L	172,00
Agro Sevilla Aceitunas Soc. Coop. And. - Grupo	149,32
F.J. Sánchez Sucesores, S.A.	135,00
Urzante, S.L	135,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA)	115,00
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U.	103,61
La Española Alimentaria Alcoyana, S.A.	82,38
Aceitunas Guadalquivir, S.L.	75,00
Aceitunas Cazorla, S.L.	75,00

Fonte: Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

O sector español do oliveiral xera máis de 8.000 empregos directos, e arredor de seis millóns de xornais pola recolleita e cultivo da oliveira. Asemade, engádense os creados polas empresas e fábricas auxiliares, como as de vidro, lata, cartonaxe, maquinaria ou transportes.

2 Análise da demanda

Neste segundo apartado do traballo, faise unha análise cuantitativa e cualitativa, detallando as magnitudes tanto en termos absolutos como en termos per cápita, así como a desagregación das diferentes subcategorías do produto. Identifícanse os segmentos de mercado potenciais tendo en conta as diferentes subcategorías, os criterios de decisión de compra ou o perfil socioeconómico. Partindo desta información, este epígrafe da demanda remata cunha análise DAFO.

2.1 Análise cuantitativa

Na análise cuantitativa, ponse de manifesto o consumo e o gasto dos consumidores no sector do oliveiral. En primeiro lugar preséntanse os datos de forma agregada, e despois desagregados en termos per cápita, tanto a nivel nacional como por comunidades autónomas e por subcategorías de produtos.

2.1.1 Consumo e gasto total

No ano 2014, segundo o Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente (MAGRAMA, 2014), o gasto total en alimentación foi de 98.052 millóns de euros, un 3,2% menos ca no ano anterior. Cómpre destacar que o gasto de alimentación para o consumo no fogar foi o que experimentou un maior descenso (-3,5%) cunha cifra de 66.443.456 millóns de euros, tal e como se amosa na táboa 11.

Táboa 11. Total alimentación nos fogares españois: Volume e gasto total

ANO	VOLUME (MILES DE Kg)	VARIACIÓN (%)	GASTO (millóns de €)	VARIACIÓN (%)
2013	30.405.537,74	0,80%	68.875.747,71	2,40%
2014	29.686.477,71	-2,36%	66.443.456,09	-3,50%

Fonte: Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

Do gasto total da alimentación no fogar en 2014, o sector do oliveiral representa o 2,5% (que foi de 1.673.708,75 euros) e o 2,4% do volume (708.758,28 kg). Estas dúas cantidades foron inferiores ás rexistradas o ano pasado, un (-8,81%) inferior en gasto, e un (-1,73%) inferior en volume. (Táboa 12)

Táboa 12. Total alimentación no fogar por subsectores económicos: Volume e gasto total

PRODUTO	Volume (millóns kg/l)		% sobre o total 2014	Gasto (millóns de €)		% sobre o total 2014
	2013	2014		2013	2014	
Total Carne	2.389.383,98	2.287.161,78	7,70%	15.179.940,37	14.572.979,35	21,90%
Total Pesca	1.232.802,78	1.183.578,29	4,00%	9.198.674,09	8.943.342,95	13,50%
Total Leite e derivados	5.159.425,59	5.048.417,71	17,00%	8.420.642,54	8.339.627,69	12,60%
Pan	1.689.917,71	1.608.738,83	5,40%	3.939.229,96	3.812.082,19	5,70%
Total Froitas Frescas	4.713.985,27	4.593.416,50	15,50%	6.470.523,45	5.912.531,27	8,90%
Total Legumes e Patacas frescas	1.429.057,72	1.506.019,08	5,10%	1.355.131,12	1.237.837,97	1,90%
Aceite de oliva e olivas de mesa	721.218,72	708.758,28	2,40%	1.835.316,52	1.673.708,75	2,50%
Total ovos	390.414,20	379.523,51	1,30%	888.630,39	826.018,72	1,20%
Total viños e espumosos	418.204,51	400.425,73	1,30%	1.048.626,68	1.027.852,49	1,50%
Auga de bebida envasada	2.358.589,67	2.357.021,14	7,90%	488.999,03	483.257,42	0,70%
Refrixerios e gasosas	2.086.289,52	2.045.638,90	6,90%	1.622.236,69	1.584.562,53	2,40%
Resto alimentación	7.816.248,07	7.567.777,96	25,50%	18.427.796,87	18.029.654,76	27,10%
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	30.405.537,74	29.686.477,71	100%	68.875.747,71	66.443.456,09	100%

Fonte: Panel de Consumo alimentario. Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

Desagregando o peso do gasto que ten o sector do oliveiral, o aceite de oliva supón o 78% e as olivas de mesa supoñen o 22% do volume total, porcentaxes case equivalentes en termos de gasto; o 77% representa o peso do aceite de oliva sobre o total, e o 23% o peso das olivas de mesa sobre o total do sector olíveo. (Táboa 13)

Táboa 13. Sector olíveo: Reparto do consumo e do gasto total (%)

PRODUTO	Volume (millóns kg/l)		% sobre o total 2014	Gasto (millóns de €)		% sobre o total 2014
	2013	2014		2013	2014	
Aceite de oliva	422.041,09	412.741,45	78%	1.258.469,12	1.125.891,47	77%
Olivas de mesa	114.251,11	114.525,38	22%	330.329,08	327.231,37	23%
Total sector olíveo	536.292,20	527.266,83	100%	1.588.798,20	1.453.122,84	100%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Panel de consumo alimentario do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

2.1.2 Consumo e gasto per cápita

2.1.2.1 Nacional

O consumo per cápita nacional no sector da alimentación no ano 2014 foi de 662,28 kg, o que supón unha diminución do -1,3% respecto do ano anterior, e o gasto per cápita foi de 1.482,28 euros, -2,4% por debaixo do gasto per cápita do ano pasado, segundo MAGRAMA (2014) (Táboa 14).

Táboa 14. Alimentación nos fogares españois: Gasto e consumo per cápita

	Consumo per cápita (kg/persoa/ano)	Variación %	Gasto per cápita (€/persoa/ano)	Variación %
2013	670,76	2,2%	1.519,37	3,8%
2014	662,28	-1,3%	1.482,28	-2,4%

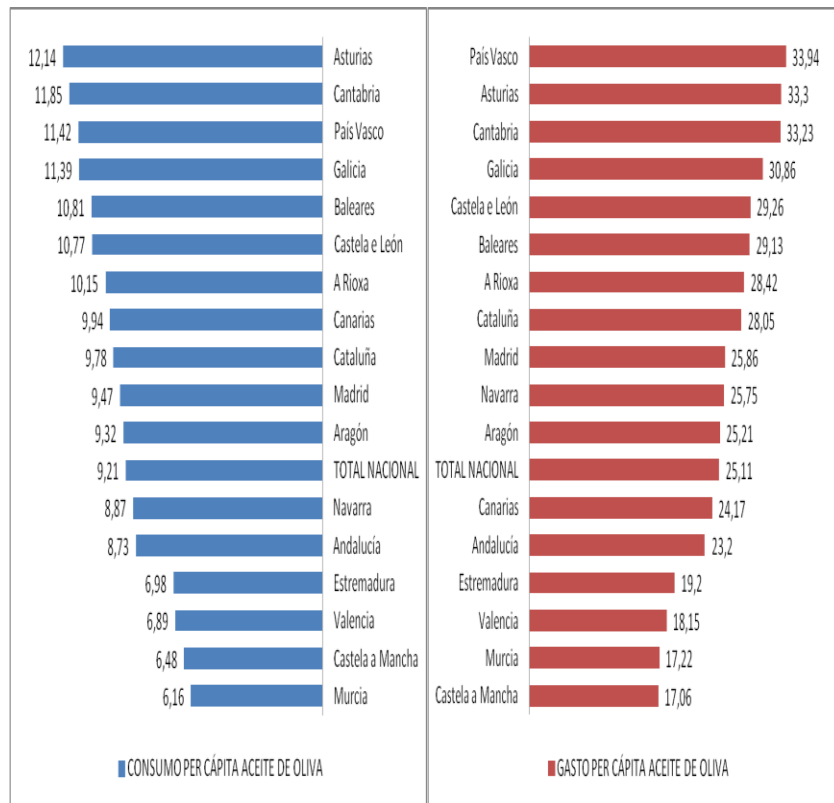
Fonte: Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

2.1.2.2 Por Comunidades Autónomas

O Consumo per cápita da media española referido ao aceite de oliva no ano 2014, sitúase nos 9,21 kg por persoa (gráfico 5). Este volume foi superado polo 65% das Comunidades Autónomas, é dicir, por 11 comunidades das 17 rexistradas, entre as que destaca Asturias cun volume moi superior á media (12,14 kg). Por debaixo da media española, e en último lugar, atópase Murcia cuns 6,16 kg por persoa.

O nivel de consumo por persoa garda bastante relación simétrica co gasto, con algunha excepción, como por exemplo o caso de Canarias, xa que se encontra por riba da media no consumo de aceite de oliva, e pola contra sitúase por debaixo da media española en canto ao gasto.

Gráfico 5. Sector olíveo: Consumo e gasto per cápita por Comunidades Autónomas en aceite de oliva

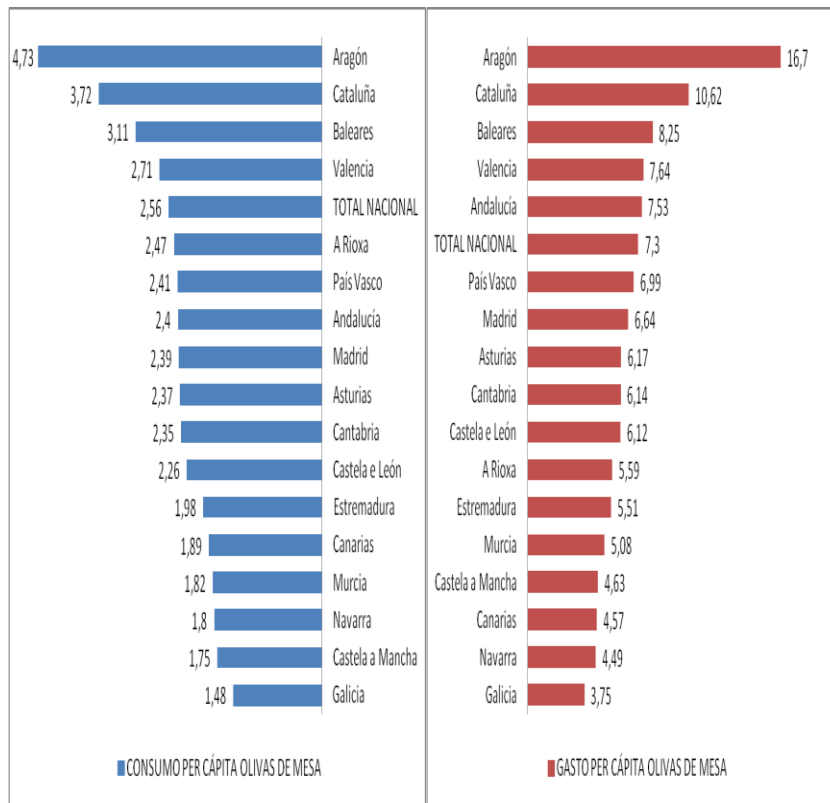


Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente.

O consumo per cápita da media española en canto ás olivas de mesa sitúase nos 2,56 kg por persoa (gráfico 6). Este volume foi superado polo 23,5% das Comunidades Autónomas, é dicir, tan só por 4 comunidades, entre as que se atopa Aragón en primeiro posto, cun volume de 4,73 kg. Por debaixo da media española, en último lugar, encóntrase Galicia con 1,48 kg por persoa.

No caso das olivas de mesa, o nivel de consumo por persoa garda relación simétrica co gasto, sobre todo nas comunidades con maior consumo por persoa, con algunha excepción, como o caso de Andalucía, xa que en consumo se atopa por debaixo da media, mentres en gasto supera á dita media española.

Gráfico 6. Sector olíveo: Consumo e gasto per cápita por Comunidades Autónomas en olivas de mesa

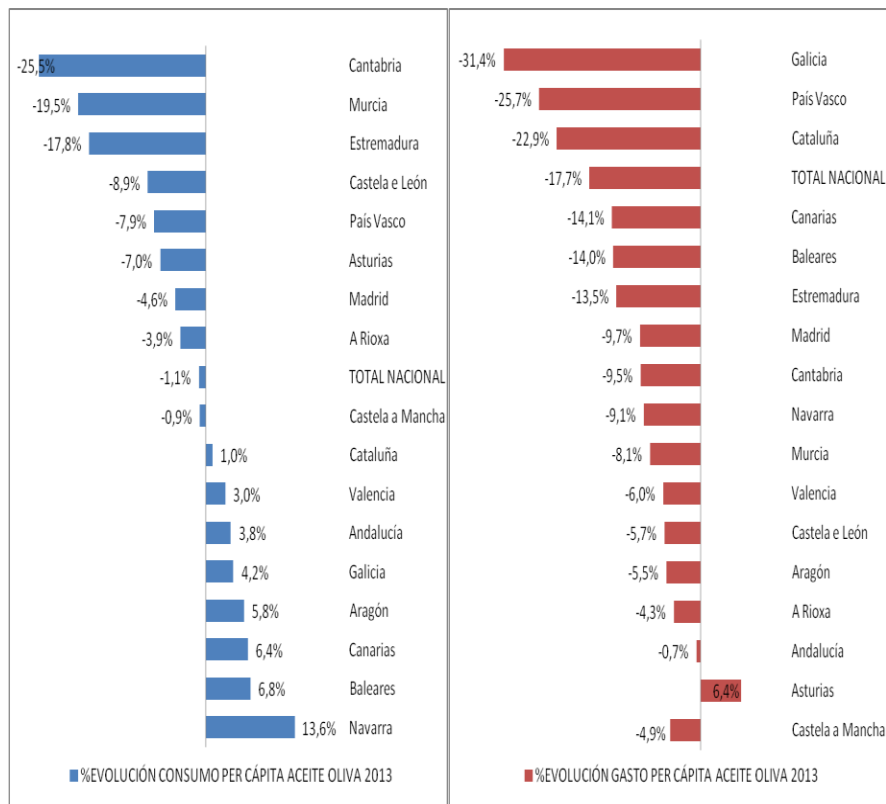


Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

Por outro lado, recóllense as variacións que se produciron nos consumos e gastos por persoa en cada unha das comunidades autónomas no ano 2014 respecto ao ano que o precede, (Gráfico 7). O consumo de aceite de oliva redúcese de forma notable en Cantabria, Murcia, Estremadura, en Castela e León e no País Vasco. Pola contra, Galicia, Aragón, Canarias, Baleares e Navarra incrementan o seu consumo de forma importante.

Do mesmo xeito, mirando a evolución do gasto por persoa obsérvase que se reduciu en todas as comunidades autónomas, agás en Asturias. As comunidades autónomas que mais diminúen o seu gasto por persoa en aceite de oliva son Galicia, o País Vasco e Cataluña.

Gráfico 7. Sector olíveo: Evolución do consumo e do gasto per cápita por Comunidades Autónomas en aceite de oliva

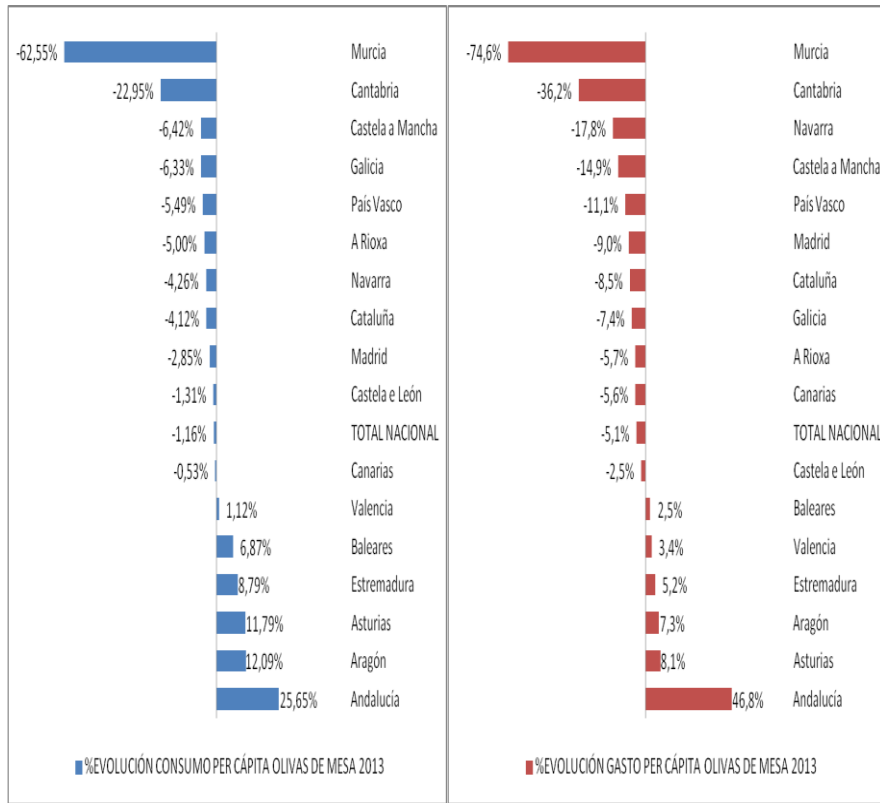


Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

Observando a evolución do consumo por persoa en canto ás olivas de mesa, (gráfico 8), apréciase que a maioría das comunidades autónomas rexistran descensos no consumo, agás Valencia, Baleares, Extremadura, Asturias, Aragón e Andalucía. Destaca a gran caída no consumo de olivas en Murcia.

En canto ao gasto per cápita referido ás olivas de mesa, vese que de igual modo que o consumo, case todas as comunidades presentan datos descendentes con respecto ao ano anterior. Destaca do mesmo xeito, a baixada do gasto per cápita en Murcia.

Gráfico 8. Sector olíveo: Evolución do consumo e gasto per cápita por Comunidades Autónomas en olivas de mesa



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

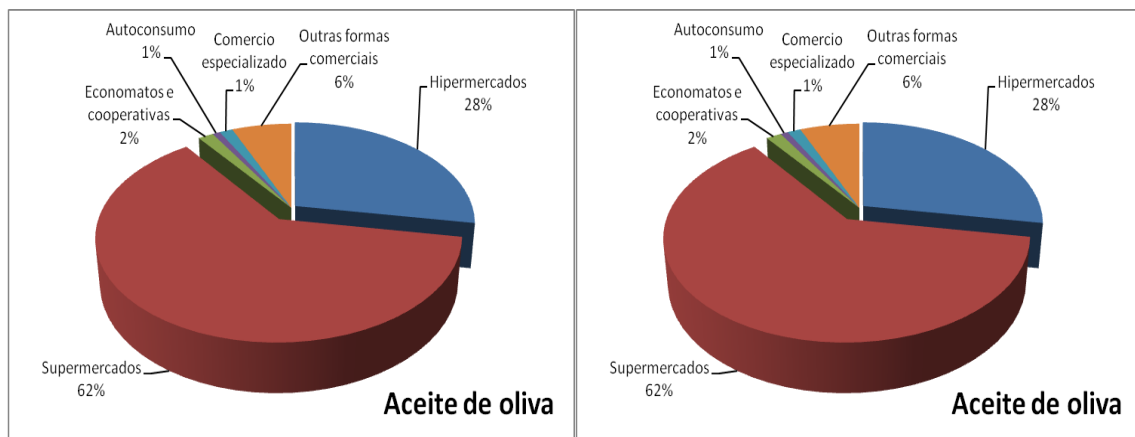
2.2 Análise cualitativa

Neste apartado, comézase analizando cal é o comportamento dos consumidores á hora de realizar a compra, en base a diversas segmentacións. Considéranse os tres criterios xenéricos básicos: a segmentación baseada no comportamento de compra e consumo do consumidor, a segmentación baseada nas características do consumidor, e a segmentación baseada no beneficio buscado, Munuera e Rodríguez (2012). Ademais, realízase un estudo do gasto en función do perfil socioeconómico e, finalmente, amósanse as denominacións de orixe existentes en España.

2.2.1 Segmentación baseada no comportamento: análise por variedades ou subcategorías de produto

Polo que se refire ao establecemento de compra escollido polos consumidores de aceite de oliva e olivas de mesa, os fogares españois empregan diferentes formatos. Como se amosa no gráfico 9, en ambos os subsectores, o formato predominante é o supermercado, cun 62% no caso do aceite de oliva e cun 63% no caso das olivas de mesa, practicamente homoxéneos. Onde se observan máis diferenzas é no autoconsumo e no comercio especializado. Nas olivas de mesa, o autoconsumo supón o 8%, mentres que no aceite de oliva, unicamente un 1%. A compra de olivas de mesa no comercio especializado supón o 10%, e no caso do aceite de oliva soamente un 1%.

Gráfico 9: Produtos olíveos: Establecementos de compra de aceite de oliva e de olivas de mesa



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

Descompoñendo o sector do oliveiral en subsectores cos seus determinados produtos, vese que houbo tanto incrementos como diminucións en termos de volume, o que fixo que o total do sector se vira reducido nun -1,68% (Táboa 15). A diminución que se produce no subsector do aceite de oliva vese que vén provocada en maior medida polo descenso en volume do aceite de oliva ecolóxico, un -32,20%. Por outro lado, no subsector das olivas de mesa, o incremento que se produce dun ano a outro vén motivado na meirande parte polo aumento en volume das ditas olivas envasadas con óso, concretamente nun 5,13%.

En canto ao valor íntegro do sector no ano 2014, produciuse unha variación negativa do -8,54%, situándose nos 1.453.122,87 euros. Este variación vén dada tanto polo descenso do gasto en aceite de oliva como do gasto en olivas de mesa.

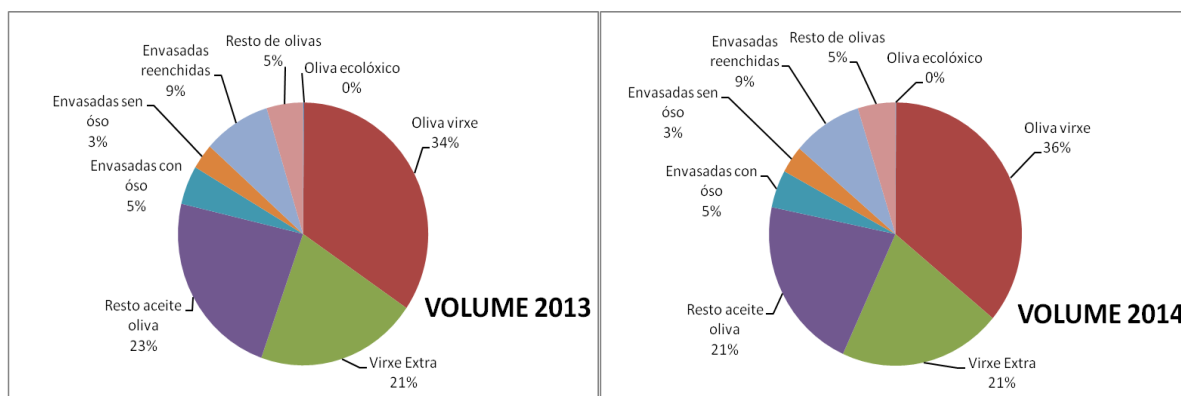
Táboa 15. Subsectores do oliveiral: Reparto do mercado olíveo.

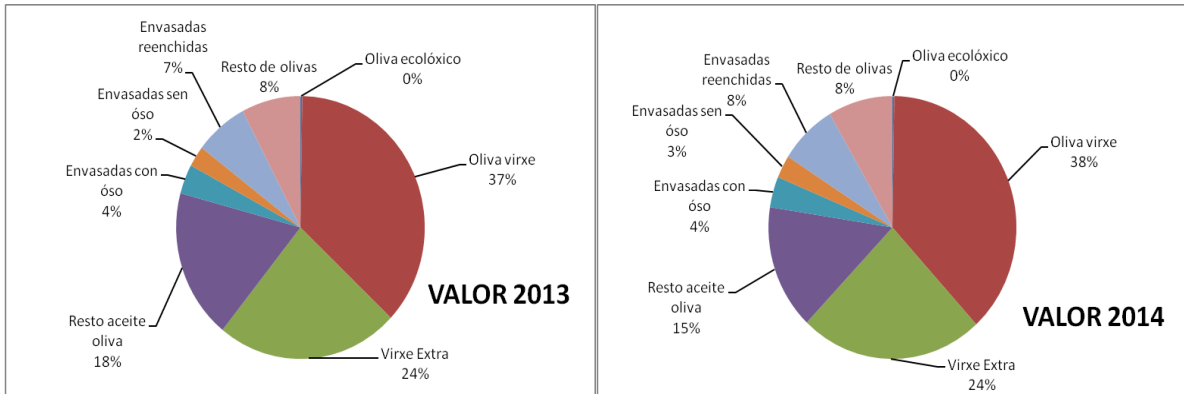
SUBSECTORES	VOLUME (toneladas)		VARIACIÓN %	GASTO (millóns de euros)		VARIACIÓN %
	2013	2014		2013	2014	
Aceite de oliva	422.041,09	412.741,45	-2,20%	1.258.469,12	1.125.891,47	-10,53%
Oliva ecolóxico	725,13	491,63	-32,20%	3.882,78	3.346,43	-13,81%
Oliva virxe	184.449,47	189.490,66	2,73%	585.093,24	551.889,75	-5,67%
Virxe Extra	112.030,94	109.577,13	-2,19%	376.455,50	347.469,75	-7,70%
Resto aceite oliva	124.835,55	113.182,03	-9,34%	293.037,60	223.185,54	-23,84%
Olivas de mesa	114.251,13	114.525,45	0,24%	330.329,10	327.231,40	-0,94%
Envasadas con óso	25.591,05	24.423,56	-4,56%	57.736,81	55.161,74	-4,46%
Envasadas sen óso	16.796,92	17.657,98	5,13%	40.682,22	40.718,77	0,09%
Envasadas reenchidas	46.639,74	47.099,45	0,99%	110.210,77	109.282,20	-0,84%
Resto de olivas	25.223,42	25.344,46	0,48%	121.699,30	122.068,69	0,30%
TOTAL SECTOR	536.292,22	527.266,90	-1,68%	1.588.798,22	1.453.122,87	-8,54%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

No gráfico 10, analízase o peso que representa cada produto dos subsectores dentro do total. Non se producen cambios relevantes en canto á importancia de cada subsector do ano 2013 ao ano 2014. Con datos do 2014 podemos ver que, categorías como o aceite de oliva virxe e virxe extra teñen case o mesmo peso en valor (38%, 24% respectivamente) que en volume (36% e 21% respectivamente). No ano anterior, 2013, vemos como nestas dúas categorías de produto, había maior diferenza entre o peso en valor e o peso en volume.

Gráfico 10. Sector olíveo: Cota de mercado por subsectores (%)





Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

2.2.2 Segmentación socioeconómica: análise en base ao perfil do consumidor

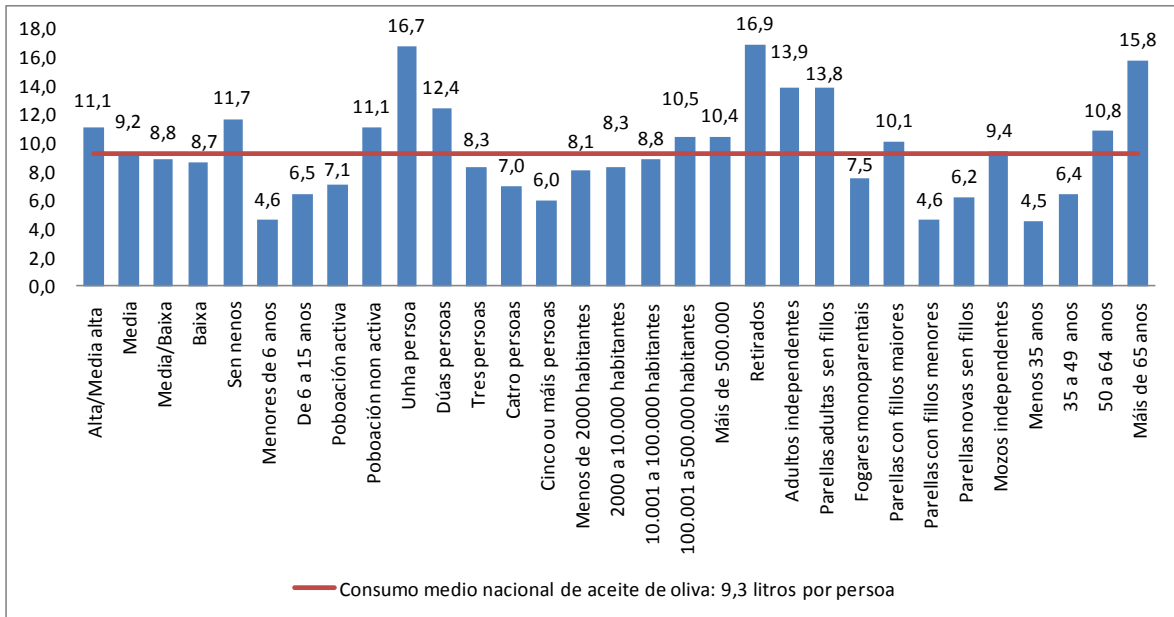
Neste epígrafe intentárase cuantificar o poder de cada un dos diferentes segmentos de mercado, tendo en conta o informe “Alimentación en España 2014” que foi publicado por Mercasa no ano 2014, páxinas 107-133; nel analízase o consumo de produtos do sector do oliveiral, partindo de factores económicos, tamaño da poboación, situación laboral, composición do fogar, presenza de nenos nos fogares e idade da ama de casa.

O consumo medio nacional de aceite de oliva sitúase no ano 2014 nos 9,3 litros por persoa. No gráfico 11 obsérvanse as variacións que se producen respecto á dita media segundo os diferentes perfís socioeconómicos. Vese que os retirados son os que máis consomen aceite de oliva, seguido dos fogares formados por unha persoa e polo segmento de idade de máis de 65 anos. Pola contra, o segmento de idade de menos de 35 anos é o que menos consome o mencionado aceite, seguido das parellas con fillos menores e dos fogares con nenos menores de 6 anos.

O consumo medio nacional de olivas de mesa no ano 2014 sitúase nos 2,6 kg por persoa. No gráfico 12 vese que os retirados volven ser os que máis consomen este produto, seguido dos adultos independentes, dos lugares con menos de 2000 habitantes e do segmento de idade de máis de 65 anos. De xeito contrario, os que menos consomen olivas de mesa son os fogares formados por cinco ou máis persoas ou os fogares con nenos menores de 6 anos, as parellas con fillos menores e o segmento de idade de menos de 35 anos.

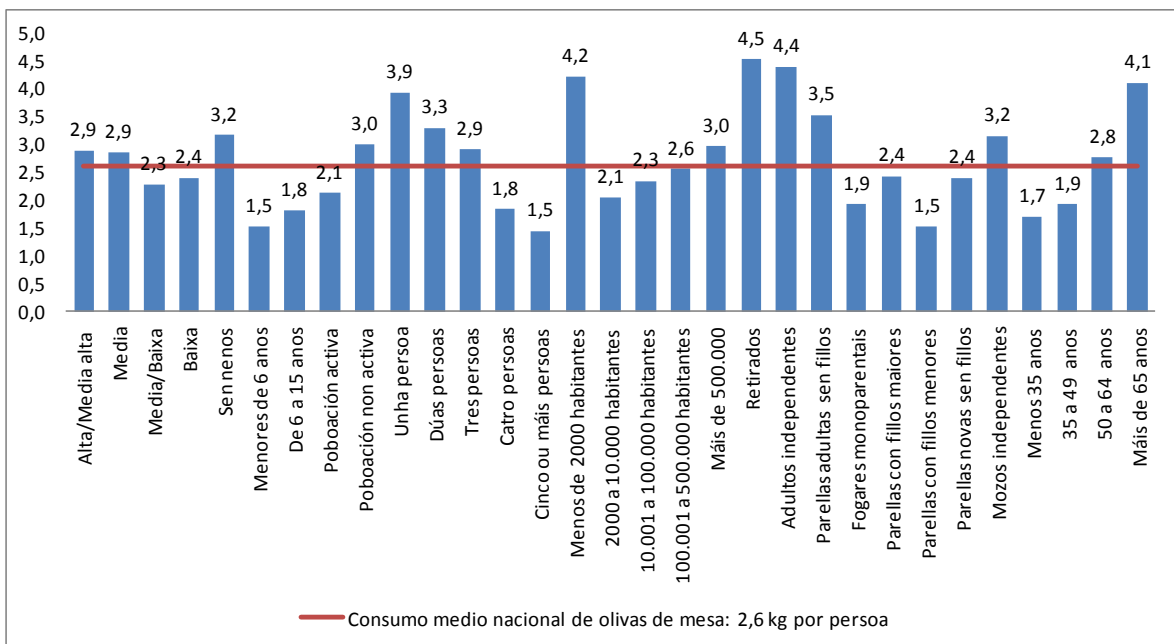
Atendendo ás diferentes clasificacións socioeconómicas, vese que os fogares españois seguen un comportamento similar en canto ó consumo de aceite de oliva e das olivas de mesa, exceptuando no tamaño da poboación, posto que se consomen máis litros de aceite de oliva en lugares que se encontran no intervalo de 101.000 a 500.000 habitantes e consomen menos nos lugares do intervalo de menos de 2.000 habitantes. Porén, no caso das olivas de mesa, estas son máis consumidas nos lugares con menos de 2.000 habitantes e menos consumidas nos lugares que se atopan no intervalo de 2.000 a 100.000 habitantes.

Gráfico 11. Perfil socioeconómico: Consumo per cápita de aceite de oliva (litros por persoa)



Fonte: Elaboración propia a partir do Informe de Alimentación en España 2014.
Mercasa

Gráfico 12. Perfil socioeconómico: Consumo per cápita de olivas de mesa (kg por persoa)



Fonte: Elaboración propia a partir do Informe de Alimentación en España 2014.

Táboa 16. Segmentación socioeconómica: distribución do mercado potencial (%/millóns de euros)

			Gasto por segmento de poboación			
	Tamaño da poboación	%	Aceite de Oliva	%	Olivas de mesa	%
Alta/Media alta	7.898.889	17,0%	261.311.046,23	20,3%	67.633.447,26	18,9%
Media	14.636.176	31,5%	401.189.312,15	31,1%	123.855.718,05	34,7%
Media/Baixa	12.080.653	26,0%	318.714.224,15	24,7%	81.300.383,81	22,8%
Baixa	11.848.333	25,5%	306.985.582,04	23,8%	84.389.755,46	23,6%
STATUS SOCIOECONÓMICO	46.464.053	100%	1.288.200.164,58	100%	357.179.304,57	100%
Sen nenos	22.163.353	47,7%	774.489.515,06	65,4%	207.690.567,26	63,0%
Menores de 6 anos	10.686.732	23,0%	147.060.121,67	12,4%	48.467.536,50	14,7%
De 6 a 15 anos	13.613.968	29,3%	262.656.998,33	22,2%	73.274.457,43	22,2%
PRESENZA DE NENOS	46.464.053	100%	1.184.206.635,06	100%	329.432.561,19	100%
Poboación activa	22.899.400	49,3%	488.911.349,76	38,5%	144.057.835,46	40,8%
Poboación non activa	23.564.653	50,7%	781.531.142,61	61,5%	208.665.002,32	59,2%
SITUACIÓN LABORAL	46.464.053	100%	1.270.442.492,37	100%	352.722.837,78	100%
Unha persoa	3.484.804	7,5%	174.379.590,91	14,2%	40.517.815,82	12,1%
Dúas persoas	8.595.850	18,5%	318.778.809,19	26,0%	83.992.627,20	25,1%
Tres persoas	10.826.124	23,3%	269.364.799,93	21,9%	93.031.051,76	27,8%
Catro persoas	9.339.275	20,1%	298.026.346,17	24,3%	77.291.892,79	23,1%
Cinco ou máis persoas	4.878.726	10,5%	167.202.901,97	13,6%	40.127.127,47	12,0%
TAMAÑO DO FOGAR	46.464.053	100%	1.227.752.448,16	100%	334.960.515,03	100%
Menos de 2000 habitantes	3.902.980	8,4%	94.071.976,64	7,3%	48.745.884,06	13,6%
2000 a 10.000 habitantes	8.177.673	17,6%	203.923.368,71	15,8%	49.681.818,77	13,9%
10.001 a 100.000 habitantes	16.819.987	36,2%	444.683.457,23	34,4%	116.951.052,90	32,7%
100.001 a 500.000 habitantes	10.175.628	21,9%	317.959.870,96	24,6%	76.941.990,59	21,5%
Máis de 500.000	7.387.784	15,9%	230.436.816,73	17,8%	64.906.857,64	18,2%
HÁBITAT DE RESIDENCIA	46.464.053	100%	1.291.075.490,27	100%	357.227.603,96	100%
Retirados	6.040.327	13%	304.776.773,89	27,0%	80.835.278,64	25,2%
Adultos independentes	1.022.209	2,2%	42.427.200,32	3,8%	13.286.265,86	4,1%
Parellas adultas sen fillos	3.206.020	6,9%	132.621.491,54	11,8%	33.499.378,79	10,4%
Fogares monoparentais	2.601.987	5,6%	58.374.536,83	5,2%	14.866.192,34	4,6%
Parellas con fillos maiores	6.458.503	13,9%	195.526.022,63	17,3%	46.547.725,47	14,5%
Parellas con fillos menores	24.207.772	52,1%	333.123.145,17	29,5%	109.789.506,60	34,2%
Parellas novas sen fillos	2.230.275	4,8%	41.355.088,76	3,7%	15.833.611,10	4,9%
Mozos independentes	696.961	1,5%	19.685.518,26	1,7%	6.504.316,92	2,0%
COMPOSICIÓN DO FOGAR	46.464.053	100%	1.127.889.777,40	100%	321.162.275,72	100%
Menos 35 anos	9.199.882	19,8%	125.065.042,60	10,2%	46.399.607,36	13,6%
35 a 49 anos	17.377.556	37,4%	332.370.083,67	27,1%	99.284.927,43	29,0%
50 a 64 anos	11.476.621	24,7%	371.693.327,27	30,3%	94.025.661,27	27,5%
Máis de 65 anos	8.409.994	18,1%	396.287.308,10	32,3%	102.121.711,20	29,9%
IDADE AMA DE CASA	46.464.053	100%	1.225.415.761,64	100%	341.831.907,27	100%

Fonte: Elaboración propia a partir do Informe de Alimentación en España 2014,
Mercasa xunto cos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio
Ambiente

Na táboa 16 recóllese unha estimación do mercado potencial desagregado no subsector do aceite de oliva e no subsector das olivas de mesa. A través desta táboa vese o tamaño e o atractivo dos segmentos segundo os diferentes perfís.

Para a elaboración desta análise recóllense os datos de consumo e gasto per cápita nacional en España no ano 2014 e asúmese unha relación lineal entre o consumo per cápita e o gasto per cápita, mais este, na realidade, non é exacto dado o impacto que poden ter as diferenzas de prezos das variedades ou marcas que poden comprar os diferentes segmentos; pero coa información dispoñible, é o máis detallado que se pode extraer. Ademais, téñense en conta as porcentaxes da distribución da poboación recollidas na metodoloxía do Panel de Consumo Alimentario (MAGRAMA 2015). Todo isto calcúlase tomando como base metodolóxica o universo da poboación total actual, 46.464.053 persoas.

Analizando o status económico, os fogares, cun nivel socioeconómico medio, executan arredor dun terzo do gasto; aqueles fogares, onde non hai presenza de nenos, supoñen máis da metade do gasto; as zonas entre 10.001 e 100.000 habitantes xeran algo máis dun terzo do gasto; os fogares que están compostos por parellas con fillos menores constitúen arredor do terzo do gasto, pero tamén supoñen un alto porcentaxe da poboación. Malia isto, hai que ter en conta que os retirados, que tan só supoñen o 13% da poboación, gastan un cuarto do total. Os fogares con dúas persoas son os que amosan máis gasto en aceite de oliva, mentres que os fogares con tres persoas son os que executan maior gasto en olivas de mesa. E por último, se se fai referencia á idade da ama de casa, as maiores de 65 anos, que teñen menor peso na poboación, efectúan un gasto maior.

2.2.3 Segmentación baseada no beneficio buscado: criterios de decisión de compra

A través dos datos suministrados polo Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente no seu Informe de Consumo de Alimentación para 2014, podemos extraer cales son os factores que máis repercuten na elección dun establecemento determinado para realizar a compra de produtos de alimentación (Táboa 17).

Na actualidade, os consumidores elixen a calidade dos produtos como factor determinante (aínda que perdeu importancia con respecto ao 2013), seguida da proximidade, factor que incrementou a súa importancia no último ano.

A proximidade, a variedade de produtos e a rapidez na compra son os factores que máis incrementaron a súa importancia en comparación co ano anterior; aumentaron un 14%, un 11,9% e un 20,7%, respectivamente. Por outro lado, os consumidores xa non se fixan tanto no horario do establecemento nin na marca propia, xa que ambos factores son os que perden máis importancia con respecto ao ano precedente, variaron -20,5% e -34,8% respectivamente.

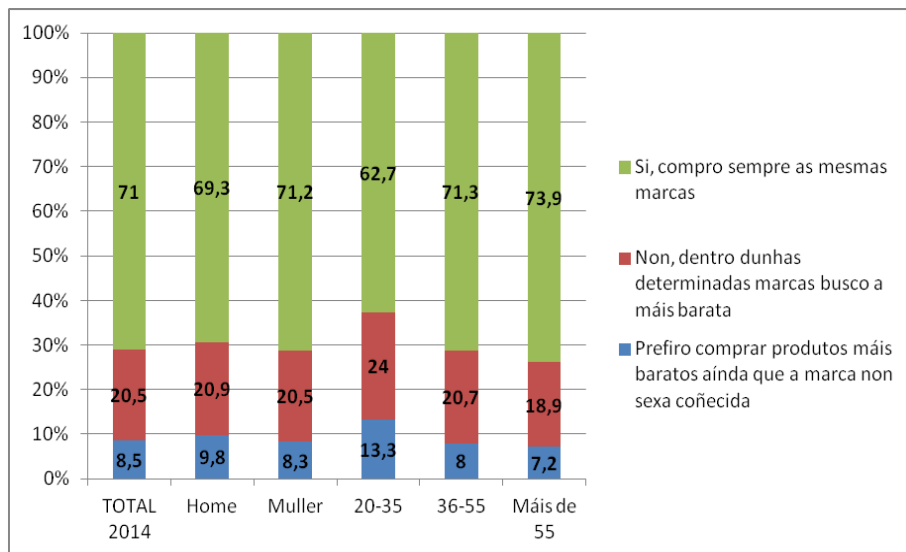
Táboa 17. Elección dun establecemento: Factores determinantes (%)

Factores que determinan a elección dun establecemento (%)	2010	2011	2012	2013	2014	% variación 2013/2014
Calidade dos produtos	67,2	66,7	51,9	64,1	59,9	-6,60%
Proximidade	45,1	40,4	50,9	47,8	54,5	14,00%
Bos prezos, á parte de ofertas	58,3	59,3	62,7	55,3	52,9	-4,30%
Atención ao cliente	24,5	25,3	34,9	25,1	25,7	2,40%
Variedade de produtos	28,7	28	21,9	19,4	21,7	11,90%
Boas ofertas	20,2	14,6	17,5	13,7	14,5	5,80%
Variedade de marcas	13,4	11,5	11,7	8,1	8,9	9,90%
Rapidez na compra	4	4,3	4,3	2,9	3,5	20,70%
Horario	2,8	2,8	7,7	3,9	3,1	-20,50%
Estacionamento	3,2	5,1	6,9	3	3,1	3,30%
Marca Propia	2,3	3	1,6	2,3	1,5	-34,80%
Outras	6,7	11,3	13,4	15,6	10,8	-30,80%

Fonte: Informe do consumo de alimentación 2014. Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente.

No gráfico 13, para o total do 2014, o 71% da mostra admite que sempre merca as mesmas marcas, un 20,5% busca a máis barata dentro dunhas determinadas e o 8,5% recoñece que compra produtos máis baratos aínda que a marca non sexa coñecida. Se facemos a análise fixándonos no sexo, as mulleres teñen maior preferencia á hora de adquirir sempre as mesmas marcas. Por idades, os adultos de máis de 55 anos, son os que recoñecen comprar sempre a mesma marca de produto (73,9%), mentres que os novos de 20 a 35 anos aumentan a súa preferencia na compra de produtos máis baratos aínda que a marca non sexa coñecida (un 24%).

Gráfico 13. Consumo de marcas: Tendencias 2014 (%)

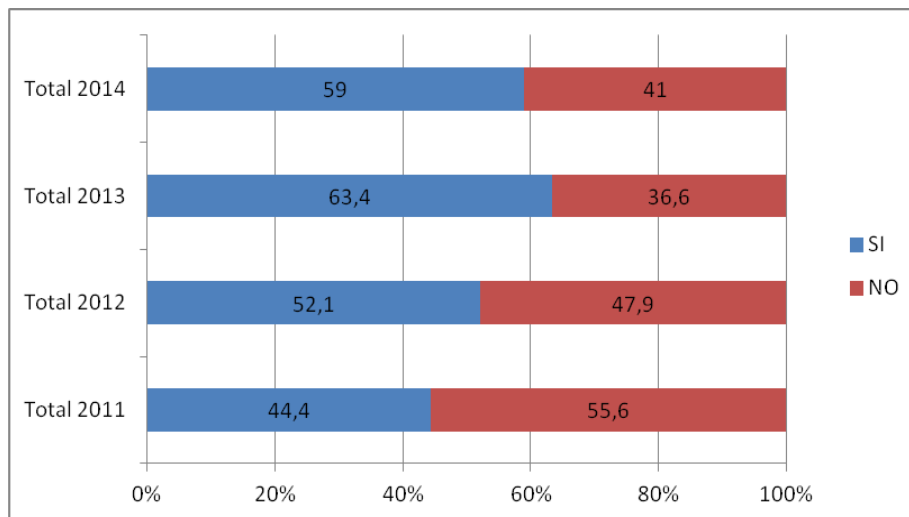


Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

A merca a través de Internet de produtos de alimentación aumentou un 7,8% dende o ano 2004, no que se rexistraba unha porcentaxe do 2,7% de produtos de alimentación ou bebida mercados de maneira online. Na actualidade, a porcentaxe de compra a través de Internet é do 10,5%. Por idades, a adquisición de alimentos por este método diminúe a medida que aumenta a idade.

O 59% dos enquisados afirma que tivo que modificar a súa forma de mercar para poder aproveitar de mellor forma os produtos e poder aforrar máis, debido á crise económica do país. A porcentaxe aumenta no segmento de idade de 20 a 55 anos e diminúe, en menor medida, no intervalo de máis de 55 anos. Se miramos a evolución, no período de 2011 a 2013 vese incrementada a porcentaxe de persoas que cambiaron a súa forma de comprar ou cociñar a raíz da crise, mais na actualidade comeza a diminuír. (Gráfico 14)

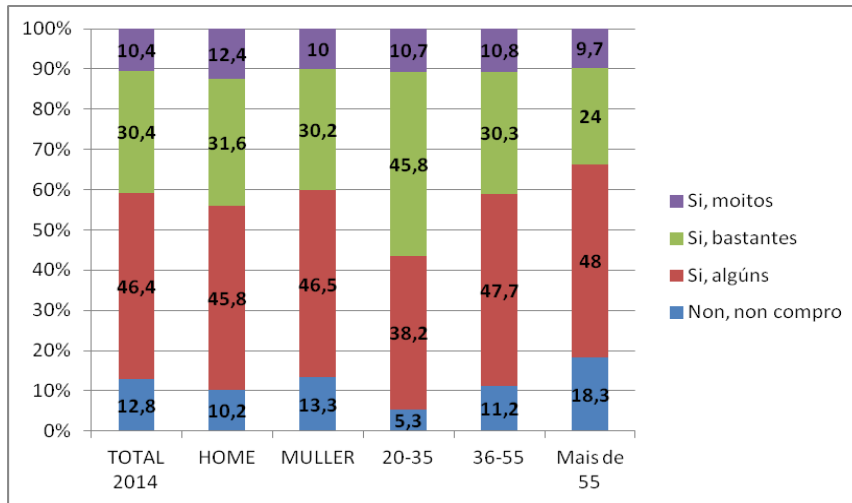
Gráfico 14. Cambio criterio de compra como consecuencia da crise económica (%)



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

As marcas de distribuidor (MDD) seguen tendo un gran peso na cesta da compra dos consumidores, case un 90% adquire algunha marca de distribuidor nalgún produto. Por idades, o consumo destas marcas aumenta entre os máis novos e diminúe entre os máis maiores. (Gráfico 15)

Gráfico 15. Consumo de marcas de distribuidor (%)



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

Se se leva a cabo unha segmentación baseada nos criterios de decisión de compra dos consumidores españois á hora de elixir un determinado establecemento, táboa 18, o gasto en aceite de oliva, atendendo á calidade dos produtos, sería de 674.4028,99 euros, e en olivas de mesa sería de 196.011,59 euros, xa que este é o factor máis valorado polos actuais consumidores. Se se atende á proximidade, o gasto en aceite de oliva é de 613.610,85 euros e en olivas de mesa de 178.341,10 euros. Se por outro lado, se teñen en conta os bos prezos, á parte das ofertas, o gasto en aceite de oliva sería de 595.596,59 euros e en olivas de mesa sería de 173.105,39 euros. Analizando o resto dos segmentos vese como se vai reducindo o gasto en cada produto, xa que os demais factores son menos valorados polos consumidores.

Táboa 18. Sector olíveo: Gasto total en función do criterio de compra (euros)

Factores que determinan a elección dun establecemento (%)	2014	Gasto en aceite de oliva	Gasto en olivas de mesa	Gasto total sector
Calidade dos produtos	59,90%	674.408,99	196.011,59	870.420,58
Proximidade	54,50%	613.610,85	178.341,10	791.951,95
Bos prezos, á parte de ofertas	52,90%	595.596,59	173.105,39	768.701,98
Atención ao cliente	25,70%	289.354,11	84.098,46	373.452,57
Variedade de produtos	21,70%	244.318,45	71.009,21	315.327,66
Boas ofertas	14,50%	163.254,26	47.448,55	210.702,81
Variedade de marcas	8,90%	100.204,34	29.123,59	129.327,93
Rapidez na compra	3,50%	39.406,20	11.453,10	50.859,30
Horario	3,10%	34.902,64	10.144,17	45.046,81
Estacionamento	3,10%	34.902,64	10.144,17	45.046,81
Marca Propia	1,50%	16.888,37	4.908,47	21.796,84
Outras	10,80%	121.596,28	35.340,99	156.937,27

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Informe do consumo de alimentación 2014. Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

2.2.4 Denominacións de Orixe

As Denominacións de Orixe Protexidas tratan de designar e protexer os produtos agrarios de lugares xeográficos específicos. Os atributos particulares destes produtos vincúlanse coa calidade, cos costumes, coas tradicións e as lendas; atributos, xeralmente intanxibles, que determinan a diferenciación competitiva destes.

A descrición do produto, as súas características físicas, químicas, organolépticas, a delimitación da zona xeográfica, os elementos que proben que o produto é da zona ou as normas específicas de etiquetado son algúns dos factores que determinan a concesión das denominacións de orixe

As denominacións de orixe exercen un poder compensador respecto ás marcas de distribuidor. Trátase de bens de confianza con notoriedade consolidada e certificada. Esta fortaleza de reputación permite obter unha notable diferenciación que lles permite dominar moitos mercados.

Débase mencionar que os alimentos de calidade diferenciada son aqueles produtos que están protexidos por unha normativa da UE que garantiza o cumprimento duns requisitos superiores aos esixidos para o resto de produtos. Na táboa 19 móstranse as denominacións de orixe que existen en España na actualidade, tanto en aceites de oliva como en olivas de mesa.

Táboa 19. Denominacións de orixe protexidas en España

	ACEITE DE OLIVA	OLIVAS DE MESA
Andalucía	<i>Antequera, Baena, Estepa, Lucena, Montes de Granada, Montoro-Adamuz Poniente de Granada, Priego de Córdoba, Sierra de Cádiz, Sierra de Cazorra, Sierra de Segura, Sierra Mágina.</i>	<i>Aceituna Aloreña de Málaga</i>
Aragón	<i>Aceite del Bajo Aragón, Aceite Sierra del Moncay</i>	
Baleares	<i>Oli de Mallorca</i>	<i>Oliva de Mallorca</i>
Castela a Mancha	<i>Aceite Campo de Calatrava, Aceite Campo de Montiel, Aceite de la Alcarria, Montes de Toledo</i>	
Cataluña	<i>Les Garrigues, Siurana, Oli de Terra Alta, Oli del Baix Ebre-Montsiá, Oli de L'Empordá</i>	
Valencia	<i>Aceite de la Comunitat Valenciana</i>	
Extremadura	<i>Monterrubio, Gata-Hurdes</i>	
A Rioja	<i>Aceite de Oliva de La Rioja</i>	
Navarra	<i>Aceite de Navarra</i>	

Fonte: Elaboración Propia a partir dos datos do Ministerio de Agricultura, Alimentación e Medio Ambiente

2.3 Diagnóstico do mercado: Análise DAFO

A través desta análise DAFO, amósase cal é a situación actual do sector do oliveiral, sinalando ás súas Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades e extraendo información do exposto previamente. Táboa 20.

Táboa 20. Sector olíveo: Análise DAFO

DEBILIDADES	AMEAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Explotacións de baixo rendemento e con dificultades para a mecanización. - Escasas accións promocionais. - Dependencia das subvencións da UE. - Dependencia dos factores meteorolóxicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de produtos substitutivos de menor calidade, pero de prezo máis reducido. - Aparición e desenvolvemento de aceites que posúen características nutricionais semellantes aos aceites de oliva, pero máis baratos. - Recorte de axudas para o cultivo do oliveiral.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Excepcionais características dos aceites de oliva e das olivas de mesa. - Incremento do oliveiral cultivado con técnicas respectuosas co medio ambiente. - Incremento da produción do aceite de oliva virxe ecolóxico. - Sector tecnoloxicamente avanzado no cultivo do oliveiral e na elaboración dos aceites de oliva. - Liderado mundial na produción de aceites de oliva. - Mellora da calidade das producións nos últimos anos debido ás melloras nas instalacións. - Calidade e recoñecemento do aceite de oliva virxe extra español. - Existencia de moitas denominacións de orixe comparado co resto de países. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias a un maior consumo de produtos naturais, saudables e de calidade. - Maior consumo de produtos obtidos respectando o medio ambiente. - Ampla aceptación da dieta mediterránea. - Tendencia a consumir aceites de oliva con denominacións de orixe. - Incremento do consumo de produtos de oliveiral a nivel mundial. - Mantemento da fidelidade dos consumidores ao aceite de oliva. - Aparición de novas industrias derivadas do aproveitamento dos refugallo e subprodutos do oliveiral.

Fonte: Elaboración propia

Conclusións e limitacións

Do total da produción do sector olíveo, na campaña 2013/2014, o aceite de oliva acapara o 75,6%, mentres que as olivas de mesa o 24,4% restante. No que respecta ás vendas netas, este sector acumula o 9,4% do total do sector alimentario, porcentaxe que aumenta respecto ao ano anterior (9,3%).

O sector do oliveiral caracterízase por estar formado por pequenas empresas, xa que están compostas, na súa gran maioría (84%), por menos de 10 traballadores. A superficie que se destina ao oliveiral é de 2.584.067 hectáreas, cantidade que superou á da campaña anterior; destas hectáreas, aproximadamente 70.000 non se destinaron á produción, e das que si se destinaron á produción, o 77% eran de secaño e o restante de regadío.

Este sector presenta un elevado superávit comercial que se vén manifestando dende hai tempo. Na actualidade a taxa de cobertura é do 1.889,12%, dato que representa a porcentaxe de importacións de produtos de oliveiral que poden pagarse coas exportacións dos mesmos produtos realizadas no mesmo período de tempo. Esta cifra é realmente maiúscula, pero explícase, xa que España é a primeira potencia mundial produtora e exportadora. O destino principal das exportacións españolas é Italia, pero as empresas italianas non adquiren o aceite envasado e listo para a comercialización, senón que a o adquiren a granel, coa idea de que o valor engadido do produto se quede no seu territorio.

Os españois destinan o 2,4% do consumo e o 2,5% do gasto do seu presuposto en alimentación para a compra de aceite de oliva e olivas de mesa. Por persoa consómense 662,28 kg de produtos olíveos ao ano, cifra que diminuíu un -1,3% con

respecto ao ano anterior e gástanse 1482,28 euros por persoa ao ano, cifra que tamén se viu diminuída nun -2,4%.

As Comunidades Autónomas que máis consomen e gastan en aceite de oliva, en termos per cápita, son as zonas do norte do país: Asturias, Cantabria, País Vasco e Galicia. No referente ás olivas de mesa, as Comunidades Autónomas que máis consomen e gastan neste produto son as máis próximas ao Mar Mediterráneo: Aragón, Cataluña, Baleares e Valencia.

Os consumidores españois adquiren os produtos alimentarios tendo en conta principalmente a súa calidade, a proximidade ao establecemento e os bos prezos, á parte das ofertas. Ademais, referente ao consumo de MDD, ás persoas maiores de 36 anos cústalles máis dar o paso para compralas, mentres que as persoas máis novas, de entre 20 e 35 anos, son as que máis as consomen debido aos seus baixos prezos. A compra, a través de Internet, de produtos de alimentación diminúe a medida que aumenta a idade do consumidor.

Máis do 50% do aceite de oliva e das olivas de mesa son adquiridas a través de supermercados, seguido en ambos os casos polos hipermercados.

Por segmentos de mercado, aqueles cun nivel socioeconómico medio: os fogares sen nenos, os fogares con dúas persoas, os habitantes das zonas entre 10.001 e 100.000 habitantes, as parellas con fillos menores, e os fogares nos que a ama de casa ten máis de 65 anos efectúan un maior gasto en aceite de oliva. No caso das olivas de mesa, os segmentos de mercado que máis gastan neste produto son equiparables aos mencionados anteriormente para o aceite de oliva, a excepción dos fogares con tres persoas, que neste caso son os que máis gastan en olivas de mesa.

Á hora de realizar este estudo de mercado, presentáronse diversas limitacións, como por exemplo, o límite de extensión que está establecido nas normas de elaboración do traballo de fin de grao, xa que para estudos deste tipo, tendo en conta que se manexan unha elevada cantidade de datos e de gráficos, é bastante reducido. Ademais, referido ao tipo de datos empregados, sería de grande interese recorrer a información secundaria de pago, ou incluso a información primaria que puidera obterse a partir de enquisas, para así obter unha análise máis detallada.

Bibliografía

Gallego Tamames, L. (2014): *Estudio del Mercado. El Mercado del vino en Estados Unidos 2014*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York, ICEX España Exportación e Inversiones.

MAGRAMA (2014a). Datos del Consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar en el año 2013. *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*. Recuperado de [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION DATOS CONSUMO 2013 tcm7-321988.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION_DATOS_CONSUMO_2013_tcm7-321988.pdf)

MAGRAMA (2014b). Mapa de los aceites con denominación de origen protegida. *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*. Recuperado de <http://www.alimentacion.es/es/turismo agroalimentario/mapas de alimentos con calidad diferenciada/boletin.pdf>

MAGRAMA (2014c). Mapa de las aceitunas de mesa con denominación de origen protegida. *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*. Recuperado de <http://www.alimentacion.es/es/turismo agroalimentario/mapas de alimentos con calidad diferenciada/aceitunas/boletin.pdf>

MAGRAMA (2014d). Producciones agrícolas. Aceite de oliva y aceitunas de mesa. *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*. Recuperado de <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx#para1>

MAGRAMA (2015a). Panel de Consumo Alimentario: Base de datos de consumo en hogares. *Ministerio de Alimentación, Agricultura y Medio Ambiente*. Recuperado de <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/consulta11.asp>

- MAGRAMA (2015b). Panel de Consumo Alimentario: Datos sobre el consumo Alimentario en España. *Ministerio de Alimentación, Agricultura y Medio Ambiente*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf
- MAGRAMA (2015c). Informe del Consumo Alimentario en España en 2014. Panel de Consumo Alimentario. *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf
- Marqués de Ávila, A. (2013) Distribución y Consumo. *Mercasa*, 130 (Diciembre), 38-47
Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1387540299_Aceite_de_oliva_38-47.pdf
- MERCASA (2013). Informe de Alimentación en España 2013. *Mercasa*. Recuperado de http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2013/index2.html
- MERCASA (2014a). Informe de Alimentación en España 2014. *Mercasa*. Recuperado de http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/index2.html
- MERCASA (2014b). Mesa sectorial del aceite de oliva y de la aceituna de mesa. Sala de prensa. *Ministerio de Agricultura, Alimentación y medio Ambiente*. Recuperado de <http://www.magrama.gob.es/es/prensa/noticias/-las-exportaciones-de-aceite-de-oliva-superan-ya-el-mill%C3%B3n-de-toneladas-en-la-campa%C3%B1a-2013/2014/tcm7-345012-16>
- MERCASA (2014c). Informe anual de comercio exterior. *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/Informe_anual.aspx
- Munuera, J.L; Rodríguez, A.I. (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª edición). ESIC Editorial, Madrid.
- Trespalacios, J.A; Vázquez, R.; Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. Thomson Editores Spain Paraninfo, Madrid.